

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Gambaran Umum Qut-Qut

Sejarah Singkat Perusahaan ini berdiri sejak tahun 2003 dengan status perusahaan perorangan didirikan oleh bapak. Hariyadi. Awalnya usaha ini dirintis dari usaha rumahan yang mana pada mulanya benar benar dari tetangga sekitar, teman dan saudara terdekat yang menjadi pelanggannya. Pertama yang diproduksi awalnya roti manis dengan berbagai varians rasa seperti coklat, keju, pisang coklat, pisang keju, cornet dan lain lain. Alhamdulillah dari awal memulai usaha pak Hariyadi mendapatkan *support* penuh dari *team marketing* nya PT Bogasari yang selalu membimbing dan mengarahkan walaupun baru menggunakan produk terigunya Bogasari masih sedikit. Setiap ada undangan dari PT Bogasari selalu dihadiri bersama istrinya karena disitulah pak Hariyadi mendapatkan ilmu tentang roti dan sejenisnya. Disetiap undangan Bogasari itu selalu diadakan demonstrasi resep berbagai macam roti dan *cake*. Bagi bapak Hariyadi dan istri itu sangat menarik untuk mengembangkan usahanya yang baru dirintis sejak tahun 2003 itu.

Tentu saja bagi usaha pemula rintangan dan hambatan itu selalu ada namun beliau berdua menghadapinya dengan sabar, gigih dan tekun. *Support* yang didapatkan selain dari Bogasari ada juga dari perusahaan penyedia margarin yang selalu digunakan Qut Qut hingga sekarang yaitu PT Adyaceda (*supplier* margarin). Syukur Alhamdulillah atas izin Allah perusahaan ini bisa berjalan hingga sekarang. Pemasaran roti Qut Qut terutama produk roti tawar panjang, roti tawar kupas, roti tawar pandan, roti tawar gandum pernah pasarkan di perusahaan ritel SB *Mart* dan supermarket seperti kalau di Bandung di Borma toserba di Cianjur di Selamat toserba, Hemat toserba, Mitra Grosir, Asia toserba dan lain lain. Bahkan perusahaan ini pernah memasarkan produknya hingga beberapa kota di Jawa Barat diantaranya Bandung, Cimahi, Cianjur, Sukabumi, Bogor, Depok, Garut, dan Tasikmalaya. Seiring berjalannya perusahaan Qut-Qut ini berbagai pengalaman seperti mengikuti pelatihan dari perusahaan PT Bogasari, perusahaan Qut-Qut terus

bergerak menginovasikan produknya dan memperluas pemasarannya sehingga perusahaan roti Qut-Qut memberikan produk yang bergizi dan higienis untuk masyarakat Indonesia.

1.1.2 Logo dan Makna Logo



Gambar 1.1

Logo perusahaan roti Qut-Qut

Sumber : Dokumentasi perusahaan, 2023

Nama Qut-Qut terinspirasi dari sebuah kota di timur tengah dan juga desain logonya terinspirasi dari sebuah tenda atau jendela rumah di timur tengah

1.1.3 Visi Misi perusahaan Qut-Qut

Qut Qut sesuai namanya adalah perusahaan yang bergerak dibidang makanan berupa roti.

a. Visi



Perusahaan adalah turut serta meningkatkan gizi masyarakat Indonesia dan menyediakan produk roti yang berkualitas.

b. Misi

Perusahaan adalah meluaskan pemasarannya hingga menembus masyarakat yang seluas luasnya.

1.1.4 Produk dari perusahaan roti Qut-Qut

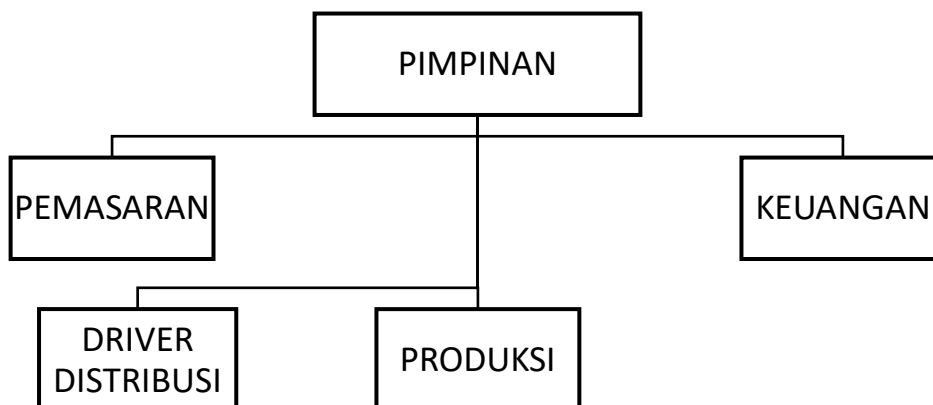
Tabel 1.1
Jenis Produk Roti Qut-Qut

No.	Foto Produk	Deskripsi
1.	 <p>Gambar 1.2 Foto produk Qut-Qut <i>Sumber :</i> <i>Dokumentasi perusahaan, 2023</i></p>	Foto yang diambil merupakan foto produk dari roti Qut-Qut yaitu adalah produk dari roti tawar tawar kupas biasa.
2.	 <p>Gambar 1.3</p>	Foto yang diambil merupakan foto produk dari roti Qut-Qut yaitu adalah produk dari roti tawar kupas pandan

	<p>Foto produk Qut-Qut</p> <p><i>Sumber :</i></p> <p><i>Dokumentasi perusahaan, 2023</i></p>	
--	---	--

1.1.5 Struktur Organisasi perusahaan roti Qut-Qut

Sesuai dengan status perusahaan adalah perusahaan perorangan tentu saja struktur perusahaannya sangat sederhana yaitu untuk menjalankan usahanya langsung dipimpin oleh ownernya. Disini pimpinan langsung membawahi beberapa orang karyawannya dengan *job* masing masing.



Gambar 1.4

Struktur Perusahaan Qut-Qut

Sumber: Data internal perusahaan, 2023

1.2 Latar Belakang Masalah

Industri ritel merupakan mata rantai yang penting dalam proses distribusi barang dan merupakan mata rantai terakhir dalam suatu proses distribusi. Melalui ritel, suatu produk dapat bertemu langsung dengan penggunanya. Industri ritel disini didefinisikan sebagai industri yang menjual produk dan jasa pelayanan yang telah diberi nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, kelompok, ataupun pemakai akhir. Produk yang dijual kebanyakan adalah pemenuhan dari kebutuhan rumah tangga, termasuk sembilan bahan pokok.

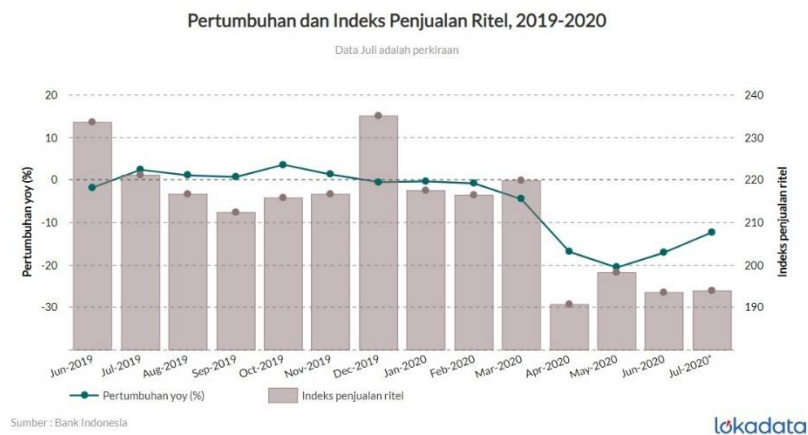
Lingkungan bisnis yang semakin bergejolak, kompleks, dan semakin tidak pasti menjadi salah satu perhatian utama bagi ekonomi dan pembuat kebijakan. Fluktuasi siklus jangka pendek akibat dari pandemi Covid-19 telah mengguncang hampir seluruh sektor perekonomian, termasuk salah satunya industri ritel. Pandemi telah menyebabkan banyak gerai ritel, baik *modern* maupun tradisional sepi pengunjung, bahkan tutup dan gulung tikar.

Namun demikian, di sisi lain pandemi juga telah mempercepat transisi industri ritel ke dunia digital. Apa saja yang sebenarnya terjadi di industri ritel? Strategi dan kebijakan apa yang diterapkan untuk mengatasi fase kontraksi akibat pandemi di sektor tersebut? Berikut akan diulas satu per satu.

Perubahan yang sangat cepat terjadi dalam berbagai sektor ritel mendorong dinamika dan perubahan yang jauh lebih cepat dan beragam dibandingkan apa yang sudah dihadapi selama ini. Pada awal-awal pandemi, banyak gerai ritel baik modern maupun tradisional sepi pengunjung. Hal ini dikarenakan orang menghindari kerumunan karena takut tertular virus Covid-19. Pembatasan mobilitas masyarakat dan menurunnya daya beli yang signifikan tentu membuat bisnis-bisnis usaha retail harus dengan cepat menyesuaikan strategi bisnis mereka.

Terbatasnya pergerakan masyarakat untuk menghindari penyebaran virus Covid-19 ini berdampak besar pada penurunan pertumbuhan industri ritel. Penurunan paling tajam sempat terjadi di tahun 2020 pada sektor industri pariwisata yang menurun hingga 80% dan industri ritel *offline* yang mengalami penurunan 45-89%. Tidak heran apabila kedua industri ini yang paling merasakan dampaknya. Pasalnya, kedua industri tersebut sangat bergantung pada perpindahan dan

pergerakan manusia agar bisnisnya tetap produktif. Namun demikian, penurunan ini juga disebabkan oleh faktor internal seperti kurangnya inovasi produk baru, kurangnya pemanfaatan digital, dan sistem operasional yang kurang optimal. Turunnya produktivitas ini berdampak pada turunnya daya beli masyarakat yang selanjutnya juga berpengaruh pada turunnya profitabilitas pelaku industri



Gambar 1.5
Pertumbuhan dan indeks penjualan ritel 2019-2020

Sumber : Lokadata,2023

Perbulan juni 2020 data penjualan ritel merosot drastis karena di masa itu virus covid-19 sedang berkejang sehingga menurunkan minat calon pembeli untuk pergi ke toko ritel dengan peraturan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) sehingga terbatasnya akses menuju *supermarket* dan toko ritel lainnya. Migrasi konsumen ke *online* selama masa pandemi menjadi kesempatan bagi para produsen untuk melebarkan sayap perusahaan ke ranah *digital*. Hal ini sekaligus menjadi cara bertahan perusahaan selama krisis Covid-19 dan untuk tetap eksis di mata konsumen. Pandemi membuat aktivitas belanja *online* mengalami peningkatan. Jika sebelumnya, konsumen berbelanja di *e-commerce* hanya untuk kebutuhan sekunder bahkan tersier, kini konsumen juga berbelanja kebutuhan bahan pokok yang merupakan kebutuhan primer di *e-commerce*. Oleh karena itu,

pembukaan *official store* di berbagai *e-commerce* merupakan strategi tepat dan berdampak positif di masa pandemi. tak heran, banyak *brand* besar telah membuka *official store*nya masing-masing di berbagai *e-commerce*.

Selama berdirinya perusahaan roti Qut-Qut sejak 2003 strategi untuk membangun *brand image* yang diterapkan oleh Qut-Qut adalah dengan giat menawarkan produk ke *minimarket* maupun *supermarket* dari di titik-titik yang berada di kota Cimahi, Bandung dan sekitarnya, sehingga untuk meluaskan nama *brand* Qut-Qut secara konvensional belum seperti *digital* di era industri 4.0 ini .



Gambar 1.6

Display produk roti Qut-Qut di Borma dago

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2023

Memasuki era industri 4.0 perusahaan roti Qut-Qut masih berdiri di era *digital* ini, pembangunan *brand image* Qut-Qut masih belum maksimal untuk diterapkan di era *digital* saat ini seperti contohnya masih belum maksimal terjun ke dunia pemasaran *digital* yang berkembang di zaman ini khususnya pasar di Indonesia ini, sehingga sebagai penulis memikirkan untuk melebarkan sayap *brand* perusahaan ini jenjang yang lebih luas seperti terjun ke pemasaran *digital* di era ini, sehingga untuk membangun *brand image* ini membutuhkan metode atau strategi yang relevan di zaman sekarang, Salah satunya untuk meningkatkan penjualan produk dari perusahaan roti Qut-Qut.

Dengan menerapkan strategi yang penulis inginkan, penulis berharap perusahaan ini bisa dikenal secara luas sehingga dapat meningkatkan penjualan dari

produk roti Qut-Qut itu sendiri. Judul penulisan yang penulis buat adalah ingin membantu perusahaan ini membangun *brand image*-nya lebih kuat dan bisa bermanfaat untuk perusahaan tersebut. Penulis berpikir bahwasannya *brand image* yang di bentuk oleh perusahaan roti Qut-Qut masih lah belum kuat dikarenakan faktor seperti, disaat masyarakat terdampak covid-19 justru orang ingin mengkonsumsi produk itu secara instan dan cepat maka dari itu adalah pesaing dari roti Qut-Qut sendiri sudah kuat memasarkan produknya di dunia pasar *digital* mapun menguatkan pasarnya di dunia industri ritel itulah kenapa Qut-Qut tertinggal satu langkah di banding pesaingnya .

Langkah yang harus dilakukan oleh perusahaan roti Qut-Qut selanjutnya antara lain adalah dengan menggunakan *Sales Promotion Girl* untuk mengedukasi tentang produk yang di tawarkan oleh perusahaan roti Qut-Qut agar *image* produk yang berada di toserba Borma dago terbangun dan juga memberikan dampak untuk *display* produk dari perusahaan roti Qut-Qut yang berada di Borma dago yang tujuannya agar calon konsumen tertarik untuk membeli produk roti Qut-Qut sehingga peneliti mengambil judul : **PENGARUH STORE ATMOSPHERE DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE ROTI QUT-QUT DI TOSERBA BORMA DAGO KOTA BANDUNG.**

1.3 Rumusan Masalah

1. Sejauh mana *store atmosphere* yang dilakukan toserba Borma dago terhadap produk roti Qut-Qut.?
2. Sejauh mana *brand image* yang dibangun toserba Borma dago terhadap roti Qut-Qut?
3. Seberapa besar pengaruh *store atmosphere* dalam membangun *brand image* roti Qut-Qut di toserba Borma dago?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui sejauh mana *store atmosphere* yang dilakukan toserba Borma dago terhadap produk roti Qut-Qut?
2. Untuk mengetahui sejauh mana *brand image* yang dibangun toserba Borma dago terhadap roti Qut-Qut?

3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *store atmosphere* dalam membangun *brand image* roti Qut-Qut di toserba Borma dago?

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat untuk berbagai kepentingan yang berkaitan dengan pengaruh *store atmosphere* dalam membangun *brand image* serta memberikan informasi pada penelitian di bidang manajemen bisnis

- a. Kegunaan akademis dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pemikiran mengenai pengaruh *store atmosphere* dalam membangun *brand image*. Dan juga dapat dijadikan perbandingan atau bahan masukan bagi penelitian selanjutnya dan diharapkan dapat menambah wawasan tentang *store atmosphere* dan *brand image*
- b. Sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *store atmosphere* dalam membangun *brand image*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

- a. Bagi Penulis

Dapat menambah ilmu pengetahuan serta wawasan khususnya pengaruh *store atmosphere* dalam membangun *brand image*, sebagai salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Diploma-III di Universitas Telkom.

- b. Bagi perusahaan roti Qut-Qut

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan dan rekomendasi bagi perusahaan roti Qut-Qut yang tujuannya untuk memperkuat dan memperluas *brand image* Qut-Qut di kalangan masyarakat Indonesia.

1.6 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, diperlukan batasan-batasan yang bertujuan untuk menjaga konsistensi dari tujuan penulisan itu sendiri, sehingga masalah yang

dibahas tidak akan meluasa dan pembahasan ini akan lebih terarah dan tertata.

Batasan dari penelitian ini yaitu:

1. Objek penelitian perusahaan roti Qut-Qut
2. Penelitian berlokasi di Borma dago kota Bandung
3. Periode pelaksanaan penelitian ini mulai dari bulan Februari sampai dengan Mei tahun 2023

1.7 Sistematika Penulisan Laporan Proyek Akhir

Adapun sistematika penulisan laporan proyek akhir pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini peneliti akan membahas mengenai Gambaran umum objek penelitian, Latar belakang penelitian, Rumusan masalah, Tujuan penelitian, Batasan masalah, Kegunaan penelitian, dan Sistematika penulisan proyek akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini peneliti menjelaskan mengenai landasan-landasan teori menurut para tokoh ahli yang akan peneliti gunakan pada penelitian ini kemudian dilanjutkan pembahasan mengenai Kerangka pemikiran dan Penelitian terdahulu.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini peneliti menjelaskan mengenai metode penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti menguraikan hasil penelitian dan pembahasannya untuk diuraikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian.

e. BAB V PENUTUP

Pada bab ini peneliti menjelaskan penarikan kesimpulan dari penelitian yang telah peneliti lakukan. Kesimpulan tersebut merupakan jawaban dari perumusan masalah dan disertai saran untuk perusahaan maupun peneliti selanjutnya.